FURIA CALLEJERA

JUANA CUBILLOS
MARIANA FERNADEZ
CAMILA MAFLA
DIEGO MUÑOZ

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE “SENA”
INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAURA VICUÑA
PROGRAMA DE ARTICULACIÓN CON LA MEDIA
TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
ARMENIA, QUINDÍO
SEPTIEMBRE 2022

FURIA CALLEJERA

JUANA CUBILLOS
DIEGO MUÑOZ
CAMILA MAFLA
MARIANA FERNADEZ

Trabajo presentado para la muestra empresarial

ISABEL PERDOMO PIZO

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE "SENA"
INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAURA VICUÑA
PROGRAMA DE ARTICULACIÓN CON LA MEDIA
TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
ARMENIA, QUINDÍO
SEPTIEMBRE 2022

Nota de Aceptación:

_____

_____

_____

_____

Firma de Jurado

_____

_____

_____

ARMENIA, 2022

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado a todos los aspirantes a crear su propia empresa, los cuales quieren tener más oportunidades de éxito por medio de una idea de negocio que puede ayudar a muchas personas directa o indirectamente por medio de un producto, servicio o empleo. Este proyecto es para inspirar a esas personas innovadoras a dejar sus miedos atrás e ir por el camino del éxito.

AGRADECIMIENTOS

Les damos las gracias a todas las personas que nos ayudaron a crear e impulsar este proyecto, las cuales directa o indirectamente aportaron un granito de arena para que esté saliera a flote. Le doy gracias al SENA y su técnico en Asistencia Administrativa, al docente Sergio Mellan ex profesor del técnico, a la profesora Isabel Perdomo Pizo y a los integrantes de la empresa Camila Mafla, Juana Cubillos, Mariana Fernández y Diego Muñoz en dónde cada uno le dio su aporte a la empresa en donde diseñamos y construimos una visión a futuro de la misma, por esto muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN 8
2. GLOSARIO 9
3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA 11
   3.1 FURIA CALLEJERA 11
   3.2 LOGO DE LA EMPRESA 11
   3.3 ESLOGAN DE LA EMPRESA 11
   3.4 MISIÓN 12
   3.5 VISIÓN 12
   3.6 VALORES DE LA EMPRESA 13
   3.7 POLÍTICAS EMPRESARIALES 15
   3.8 INTEGRANTES DE LA EMPRESA 15
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16
   4.1 JUSTIFICACIÓN 16
   4.2 ALCANCE 16
5. OBJETIVOS 18
   5.1 GENERAL 18
   5.2 ESPECÍFICOS 18
6. MARCOS DE REFERENCIA 19
   6.1 MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL 19
7. DISEÑO METODOLÓGICO 25
   7.1 TIPO DE ESTUDIO 25
8. DESARROLLO DEL PROYECTO 26
   8.1 ENCUESTA 26
   8.2 GRAFICAS 28
9. MATRIZ DOFA 34
10. MIX DE MERCADO 35
    10.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN 35
    10.2 FICHA DEL PRODUCTO 36

11. ESTUDIO TECNICO 37
11.1 MAPA DE ARMENIA 37
11.2 FUERZAS LOCACIONALES 38
12. ESTUDIO LEGAL 39
12.2 REQUISITOS PARA UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA 39
12.3 TRÁMITES PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA 40
12.4 GESTIONES DE FUNCIONAMIENTO, LICENCIAS ESPECIALES 41
12.5 TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA 42
12.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 42
12.7 ORGANIGRAMA 43
13. CRONOGRAMA DEL PROYECTO 44
14. COSTOS DEL PROYECTO 45
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 46
16. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA 47

1. INTRODUCCIÓN

Furia callejera es un establecimiento de comida rápida única en la ciudad. Este cuenta con un servicio alimentario el cual se basa en una fusión de papas con toppings (ya sea carne, pollo, tocineta, costilla, plátano maduro, etc.). Este establecimiento está dirigido a todo tipo de público amante a la comida callejera y a la combinación de sabores.

2. GLOSARIO

Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Callejero, a: Perteneciente o relativo a la calle. U especialmente para referirse a lo que actúa, se mueve o existe en la calle.

Capacitación laboral: Es toda acción destinada al desarrollo de capacidades relacionadas a las competencias laborales de los recursos humanos, a fin de mejorar su empleabilidad y facilitar su acceso al mercado laboral.

Desarrollo: Es visto como sinónimo de evolución y se refiere al proceso de cambio y crecimiento relacionado con una situación, individuo u objeto determinado.

Expansión: Es la acción y efecto de extenderse o dilatarse (esparcir, desparramar, desenvolver, desplegar, dar mayor amplitud o hacer que algo ocupe más espacio.

Furia: Persona muy irritada y colérica. arrebato de locura o acceso de violencia.

Fusión: Unión de dos o más cosas diferentes formando una sola; especialmente

ideas, intereses o agrupaciones.

Posicionamiento en el mercado: Es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores.

Tasa de empleo: Se define como una medida del grado en que se utilizan los recursos laborales disponibles (personas disponibles para trabajar).

Toppings: Adición, gratinado, cobertura o betún, son salsas listas para usar en platos.

Valor agregado: Permite dar un mayor valor comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores.

Variedad: Es la propiedad de aquello que es vario (desigual, desemejante, disímil, disparejo, heterogéneo).

3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

3.1 FURIA CALLEJERA

A nuestro negocio se le asignó furia callejera por querer satisfacer el deseo de alimento callejero del público colombiano. Este tiene aspectos únicos como lo son las fusiones, las porciones y el precio de nuestros productos.

3.2 LOGO DE LA EMPRESA



3.3 ESLOGAN DE LA EMPRESA

Come algo de papas, pon algo de rap gangsta y soluciónalo.

3.4 MISIÓN

Es hacer que nuestro público se familiarice con nuestros productos y nuestro establecimiento volviendo inigualable nuestra calidad, atención y precio.

3.5 VISIÓN

Corto plazo

Dentro de unos meses abrir nuestro primer establecimiento a nivel local, crear nuestra tienda digital de comida rápida especializándonos solamente en el producto de la salchipapa), empezar hacer domicilio para facilitar el consumo del producto a nuestros clientes y Educar y preparar a nuestro equipo sobre las prácticas de manejo de inventario.

Mediana plazo

Dentro de 3 años ampliar nuestro establecimiento en los departamos de Caldas, Quindío y Risaralda, innovar con nuestro producto para mejorar el catalogo y nuestra tienda virtual, desarrollar la interacción con nuestros clientes.

Largo plazo

Dentro de los próximos 5 años nuestro negocio estará a nivel nacional, haciéndole competencia al reconocido negocio paisa “Mandingas”, seremos una fuente de empleo para los ciudadanos de la nación y comenzaremos a llevar nuestro negocio a nivel internación y posicionarnos como una de las mejores compañías de comida rápida en el mundo.

3.6 VALORES DE LA EMPRESA

Transparencia

Por qué le aseguramos a nuestros clientes que nuestros productos son de calidad y que cuidamos cada detalle para que nuestro cliente reciba la mejor versión de nuestro producto.

Fidelidad

Inculcamos este valor a nuestros clientes por medio de nuestros deliciosos productos de excelente calidad para ser la primera opción cuando busquen algo para comer y pasar un rato agradable.

Lealtad

Al estilo del barrio los clientes van a respaldar nuestro producto ayudándole a crecer y a superarse como lo haría un verdadero amigo.

Justicia

Dentro de nuestro equipo de trabajo ofrecemos un ambiente de justicia dónde seguimos y respetamos todos los derechos del trabajador según lo estipulado por la ley de nuestro país.

Responsabilidad

Somos una empresa que ha demostrado ser responsable con su público sobre todo cuando se trata de nuestros productos para así brindarle la confianza de que pueden contar con nosotros y con nuestros servicios.

Respeto

Nuestro equipo de trabajo triunfa con el compañerismo haciendo que haya un ambiente agradable dónde respetamos las opiniones, tradiciones y costumbres de todos los participantes de la empresa.

Igualdad

Somos una empresa que se ha encargado de eliminar la discriminación dentro de su equipo de trabajo brindando el mismo trato y oportunidades entre mujeres y hombre.

3.7 POLÍTICAS EMPRESARIALES

1) Hacer cursos de capacitación.
2) Brindar apoyos a la comunidad.
3) Brindar precios accesibles al público.
4) Formar líderes de trabajo para que guíen a los demás.
5) Brindar un entorno amigable, solidario y positivo para los empleados.
6) Tener un valor agregado en nuestros productos por medio de los toppings a elección del cliente.
7) No apoyar la corrupción.
8) Apoyar a gente con discapacidad.
9) Inculcar los valores representativos de la empresa a nuestros empleados.
10) Aportar a la dinamización de la economía local.

3.8 INTEGRANTES DE LA EMPRESA

Nombres y Apellidos	Tipo Doc.		# Doc.	Celular	Correo Electrónico
	C.C	T.I			
Juana Cubillos Angulo		x	1090274433	3504235003	juanacubillos04@gmail.com
Diego Alejandro Muñoz Espitia		x	1109068467	3107479983	diegoalejandromunozespitia@gmail.com
Camila Andrea Mafla Uribe		x	1045327409	3205991260	mfandrea2011@gmail.com
Mariana Fernández Vaquero		x	1094894953	3107141337	marianafernandezbaquero56@gmail.com

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 JUSTIFICACIÓN

Por qué vimos que era un mercado lleno de posibilidades el cual está poco explotado en la región y el cuál se puede desarrollar y expandir a nivel nacional por la gran versatilidad que posee este producto gastronómico.

Se hace para ampliar la gastronomía de la región por medio de un producto innovador que tiene poca competencia en el mercado actual.

Uno de los mayores problemas que queremos combatir con nuestro producto es la monotonía de siempre comer las mismas comidas rápidas que actualmente ocupan la mayor parte de este mercado (hamburguesas, pizzas, perritos calientes, sándwich cubano entre otros) ofreciendo algo nuevo, de excelente calidad y con una gran atención para así crear una fidelidad en nuestros clientes.

Este proyecto se llevará a cabo por medio de inversiones por parte de los integrantes del grupo los cuales desarrollarán en un principio actividades claves para poner a producir el primer punto (cajeras, meseras, chefs) para así poder solventar la empresa por los primeros meses y recuperar más rápido la inversión inicial y teniendo en menor tiempo un aporte a capital para que esté se fortalezca.

4.2 ALCANCE

Para darle a nuestros clientes los mejores productos de la mejor calidad se hará un estudio en dónde se podrán comprar productos de la mejor calidad garantizado una gran experiencia gastronómica y para garantizar un buen servicio se harán a nuestros clientes una encuesta de satisfacción a cambio de un descuento del 2% en alguno de nuestros productos.

Para dar a conocer nuestros productos, utilizaremos las redes sociales, páginas Webs y demás portales tecnológicos que nos ayudarán a correr la voz de nuestro producto.

Con un excelente producto y servicio al cliente lograremos posicionar nuestro producto en la gastronomía de la región logrando una fidelidad de nuestros clientes al producto ayudando a difundir el mismo y por lo tanto podremos expandirnos rápidamente.

Este trabajo se realizará por medio de inversiones de los dueños de la empresa las cuales son de mano de obra, tiempo y dinero para así llevar la inversión un tiempo y recuperar la inversión.

Nuestro producto se caracteriza por su versatilidad en dónde todo público podrá consumir nuestros productos desde el más pequeño de la familia hasta el mayor de la misma gracias a los productos y el manejo de los mismos de gran calidad.

5. OBJETIVOS

5.1 GENERAL

Crecer como empresa expandiéndonos a nivel nacional posicionando nuestro producto en el mercado gastronómico aumentando las tasas de empleo, pero ante todo con productos de excelente calidad y un servicio de primera categoría.

5.2 ESPECÍFICOS

Complacer al público con una buena sazón y atención ofreciendo productos de excelente calidad.

Dar a conocer un nuevo tipo de mezclas en la comida callejera y no quedarnos con lo básico.

Darnos a conocer en la región por nuestra calidad, atención e inigualable variedad de productos.

6. MARCOS DE REFERENCIA

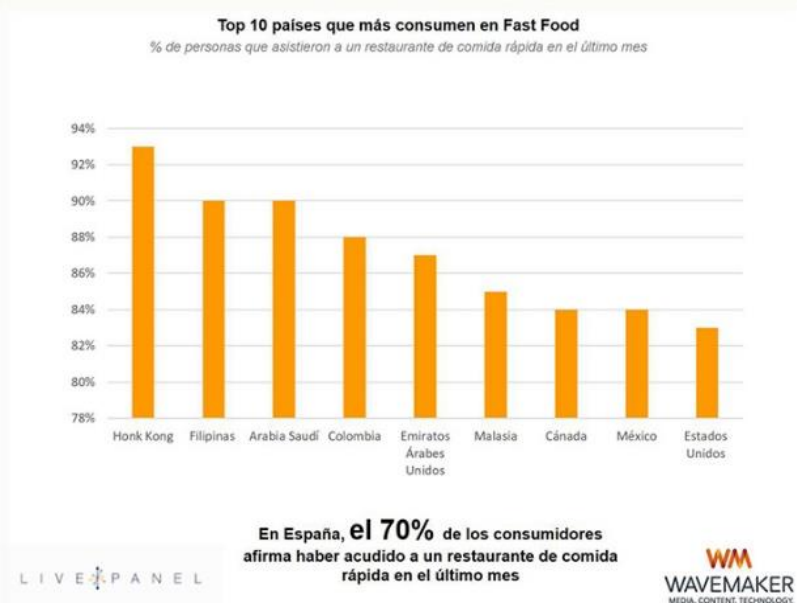
6.1 MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL

Si bien desde épocas milenarias se ha utilizado la comida rápida como una respuesta a la necesidad de alimentar a un gran número de personas en poco tiempo, en la década de los noventa se convirtió en la mejor alternativa alimentaria en medio de una sociedad caótica con un ritmo de vida acelerado, en el presente la comida rápida se ha constituido como tradición alimentaria, siendo común que sea incluida en el menú de muchos restaurantes de comidas tradicionales o típicos, donde no necesariamente responden a una condición de falta de tiempo sino más bien por gusto por la comida rápida como lo expresó Bejarano, (2016), es decir, que lo hábitos alimenticios están dados por diversos factores sociales, económicos y culturales. A nivel internacional un estudio sobre el consumo de comida rápida variaba según la edad, el nivel de ingresos, la raza y el sexo. Se reveló que el 44,9% de los adultos de 20 a 39 años dijeron que consumían comida rápida en un día determinado, en comparación con el 37,7% de los adultos de 40 a 59 años y el 24,1% de los adultos mayores de 60 años. El porcentaje de adultos que dijeron haber consumido comida rápida aumentó con el nivel de ingresos familiares, según el informe. En general, el 31,7% de los adultos de ingresos más bajos, el 36,4% de los adultos de ingresos medios y el 42% de los adultos de ingresos altos dijeron que habían comido comida rápida. En el estudio también se encontró que un mayor porcentaje de adultos negros no hispanos (42,4%) dijo que consumían comida rápida que los adultos blancos no hispanos (37,6%), los adultos asiáticos no hispanos (30,6%) y los adultos hispanos (35,5%).

La comida rápida se refiere a comestibles que se pueden preparar rápidamente y servir fácilmente. Actúa como sustituto de la comida casera. Las preferencias de los consumidores se han desplazado a los canales en línea, como las aplicaciones de entrega de alimentos.

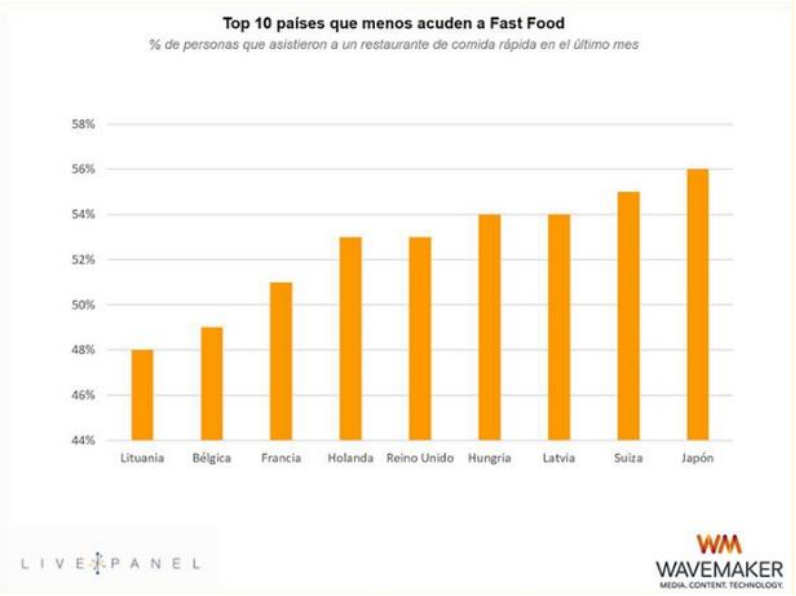
Nivel internacional

El crecimiento del mercado a nivel internacional de comida rápida se atribuye a los cambios en los patrones de consumo de alimentos de los consumidores. Sorprende el Top 10 de países que más consumen en restaurantes de comida rápida, pues, aunque Estados Unidos se encuentra en este listado, por delante suyo se encuentran 9 países, tres de ellos asiáticos y otros dos árabes. De hecho, en Hong Kong, el 93% de los consumidores online encuestados declara haber acudido a un restaurante de fast food en el último mes.



En el lado contrario se encuentra el listado de los 10 países en los que menos

se consume en restaurantes de comida rápida, destacando el caso de Lituania, donde sólo el 48% de los consumidores online encuestados declara haber comido en un fast food en el último mes. Le siguen, en importancia, Bélgica, Francia, Holanda y Reino Unido, con índices de penetración de asistencia a restaurantes de comida rápida mensualmente inferiores al 53%.



Nivel nacional

A nivel nacional en Colombia se define que este negocio de comida rápida es muy próspero permitiendo que se beneficien muchas personas, este sector actualmente genera cerca de un millón de empleos, mostrando lo llamativo en términos económicos y en beneficio a la comunidad que se favorece al existir estos establecimientos.

Durante la pandemia no solo cambió la cotidianidad de las personas, sino que sus gustos y los patrones de consumo. Al no poder Salir de sus casas por la cuarentena decretada por las autoridades nacionales y locales, las

plataformas para solicitar comida crecieron un 30% en estos años haciendo que la comida rápida creciese en un 63% y se encontró que los tipos de comidas más pedidos fueron los chuzos desgranados, perros calientes, picadas, salchipapa con un 33%, seguido de las hamburguesas con un 16% y la comida típica con un 9%.

Aunque los colombianos prefieren las comidas hechas en casa, el porcentaje de comensales fuera del hogar una o más veces por semana está incrementando (38%), aunque es aún menor al promedio Latinoamericano (41%) y el global (48%). Así lo revela el más reciente Estudio Global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar.



Latinoamérica es la única región del mundo donde el almuerzo se toma en algún establecimiento de comida fuera del hogar más que la cena (65% vs. 45%). De hecho, Colombia es la una región donde se consume alimentos en algún establecimiento fuera del hogar ocupando el sexto lugar entre los 61 países abordados por el estudio, en porcentaje de encuestados que toma el almuerzo por fuera (72%), Colombia es el país de América Latina en el que menos se desayuna fuera (6%), En cuanto a la cena, el 47% de los

colombianos la toma fuera, ligeramente por encima del promedio regional de 45%, El 51% de los colombianos afirma haber comido en establecimientos de este tipo en los últimos seis meses. La segunda opción de los colombianos cuando eligen el tipo de establecimiento son los restaurantes de comida casual (46%) y en tercer lugar los restaurantes formales (44%). El consumo de comida callejera es solo del 15% en nuestro país, frente al 18% en la región y al 27% en el mundo.

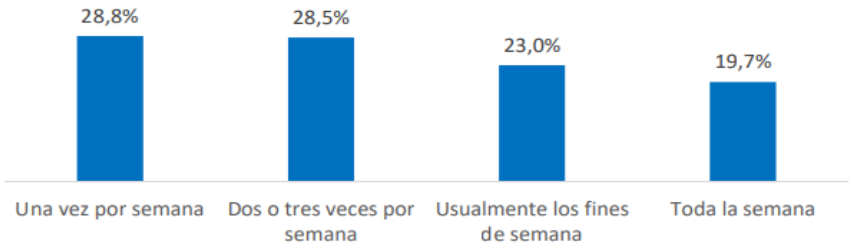
Nivel regional o local

A nivel regional-local las comidas rápidas son la alternativa más apropiada para el correr diario de las personas, la comida rápida o Fast Food es: “Comida preparada que se puede llevar caliente de los establecimientos y restaurantes y ser comida inmediatamente o platos precocinados que se venden en supermercados o tiendas de alimentación y que solamente hay que recalentar antes de servirlos”, es decir que el foco de los restaurantes de comidas rápidas es el servicio y el despacho de alimentos, que ofrece el menú, lo cual se brinda con alta calidad, en el menor tiempo posible, incorporando personal especializado y capacitado.

En un estudio para saber la satisfacción de la gastronomía en el departamento del Quindío se tomaron en cuenta 330 Quindianos económicamente activos que dieron a conocer sus hábitos de consumo en la gastronomía del departamento en el periodo de quince días antes de la

recolección de información.

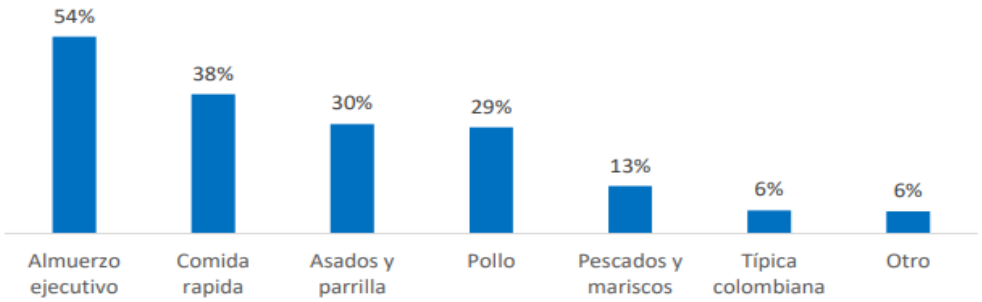
Figura 6. Frecuencia de consumo



De acuerdo a la información recolectada, la frecuencia de consumo de los consumidores locales refleja porcentajes similares entre sí. El 28,8% afirmó que come en establecimientos de comida una vez por semana, mientras que el 28,5% lo hace dos o tres veces por semana, una cifra representativa que deja claro que los comensales locales visitan frecuentemente los establecimientos de comida. También es importante mencionar que el 19,7% indicó consumir en establecimientos toda la semana. Por otro lado, las especialidades más consumidas fueron las siguientes:

El almuerzo ejecutivo y la comida rápida continúan como la especialidad más consumida por los comensales Quindianos encuestados que visitaron los establecimientos de gastronomía. En la gráfica puede observarse también que el consumo en restaurantes especializados de asados y parrilla y pollo representa un porcentaje importante.

Figura 7. Especialidad consumida*



7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE ESTUDIO

El diseño metodológico seleccionado es de tipo método cuantitativo, la cual consiste en la aplicación de una encuesta a 51 personas en el que se pretende recopilar información acerca del comportamiento del cliente, hábitos de compra, gustos, entre otras que permitan la viabilidad del plan de negocios. A partir de esos datos se hace el debido análisis y la depuración a través de gráficos que brinden un panorama del mercado en el que nos enfocamos.

8. DESARROLLO DEL PROYECTO

8.1 ENCUESTA

INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAURA VICUÑA

Programa: Técnico en Asistencia administrativa
Servicio nacional de aprendizaje "SENA"

El siguiente cuestionario integrado por un conjunto de preguntas, se realiza con objeto de recopilar información que de soporte al desarrollo de nuestro proyecto de grado.

Nombre: Género: M, F, otros:

Edad: Estrato:

1. ¿Qué prefiere usted consumir en comida rápida?
   a. Salchipapa
   b. Hamburguesa
   c. Pizza
   d. Perro Caliente

2. ¿Qué tipo de papa prefiere en su comida?
   a. Papa Criolla
   b. Papa Pastusa
   c. Otros

3. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por el producto de la Salchipapa?
   a. Entre $7000 y $14000
   b. Entre $14000 y $24000
   c. $24000 o más

4. ¿Con que frecuencia usted consume comida rápida fuera de su casa?
   a. 1 a 2 veces por semana
   b. 3 a 4 veces por semana
   c. Cada fin de semana
   d. 1 vez al mes

5. ¿Con quién prefiere compartir una comida rápida?
   a. Solo
   b. Pareja
   c. Amigos
   d. Familia

6. ¿Qué cantidad de comida rápida compra usted mensualmente?
   a. Entre 1 y 2 unidades
   b. Entre 3 y 6 unidades
   c. Entre 7 y 10 unidades
   d. Más de 11 unidades

7. ¿Qué tipo de acompañante prefiere en su comida rápida?
   a. Jugos naturales
   b. Gaseosas
   c. Agua

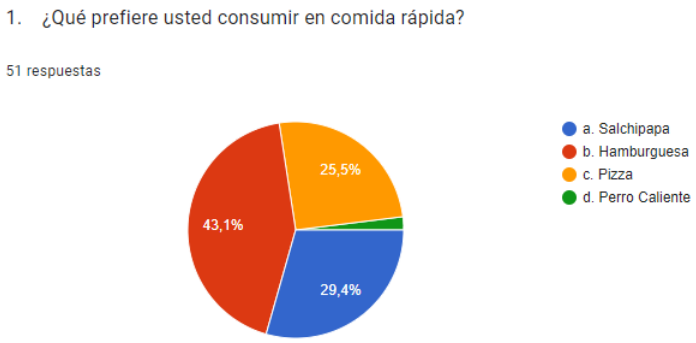
d. Limonada

8. ¿Qué ingrediente eliminaría usted de cualquier comida rápida?
   R/ta:

9. ¿Qué le gustaría encontrar de diferente en una “Salchipapa”?
   R/ta:

10. ¿Qué tiene en cuenta usted al escoger un establecimiento para su consumo?
    R/ta:

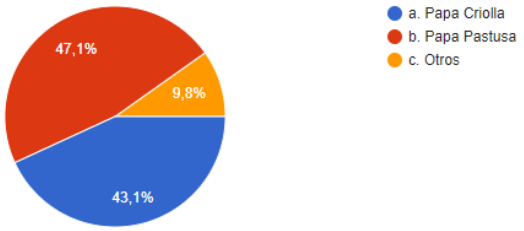
8.2 GRAFICAS



Las siguientes respuestas nos permiten evidenciar como de las 51 personas encuestadas, el 43,1% prefiere consumir en comida rápida la hamburguesa y la segunda comida rápida prefieren consumir es la salchipapa con un 29,4% seguido por la pizza con un 25,5% y la comida rápida menos consumida es el perro caliente con un 2%.

2. ¿Qué tipo de papa prefiere en su comida?

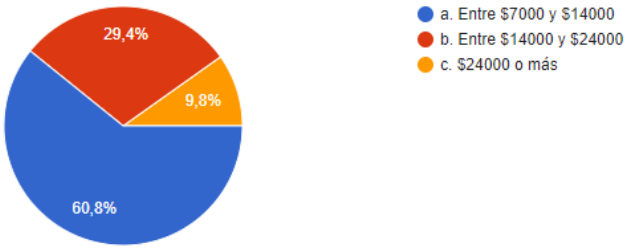
51 respuestas



Las siguientes respuestas nos permiten evidenciar que de las 51 personas encuestadas, el 47,1% prefiere la papa pastusa en sus comidas miestras el 43,1% prefiere la papa criolla y como el 9,8% de los encuestados prefieren otro tipo de papa que puede ser la papa sangre de sol, la papa utopía, la papa manzana nevada, entre otras.

3. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por el producto de la Salchipapa?

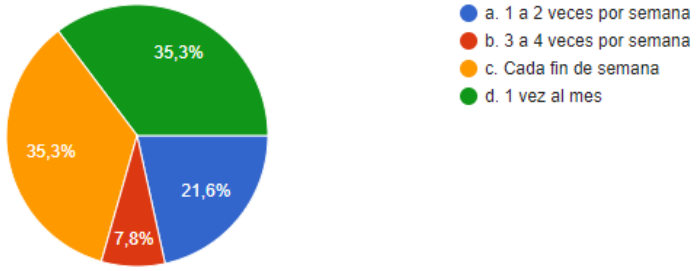
51 respuestas



Las siguientes respuestas nos permiten evidenciar como de las 51 personas encuestas, el 60,8% prefiere la pagar por su producto de salchipap un valor entre $7.000 y $14.000 y el otro 29,4% prefiere pagar por un producto un valor entre $14.000 y $24.000 mientras el 9,8% estaria dispuesta a pagar por un producto de salchipapa un valor de $24.000 o más.

4. ¿Con que frecuencia usted consume comida rápida fuera de su casa?

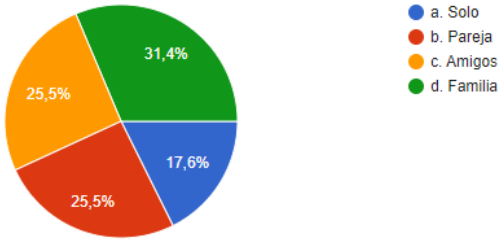
51 respuestas



Las siguientes respuestas nos permiten evidenciar que de las 51 personas encuestas, el 35,3% de las personas consumen comida rápida afuera de sus hogares con una frecuencia de cada fin de semana o 1 vez al mes mientras el otro 21,6% dice consumir comida rápida afuera de su hogar 1 a 2 veces por semana y por último el 7,8% consume a fuera de su hogar con una frecuencia de 3 a 4 veces por semana.

5. ¿Con quién prefiere compartir una comida rápida?

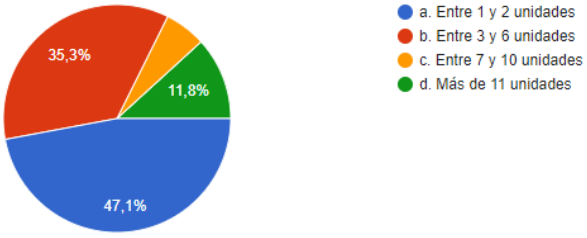
51 respuestas



Las siguientes respuestas nos permiten evidenciar como de las 51% de las personas encuestas, el 31,4% prefieren compartir su comida rapida con familiares mientras el 25,5% dicen que les gusta compartir su comida rapida con pareja o amigos y el otro 17% prefiere compartir su comida rapida solo.

6. ¿Qué cantidad de comida rápida compra usted mensualmente?

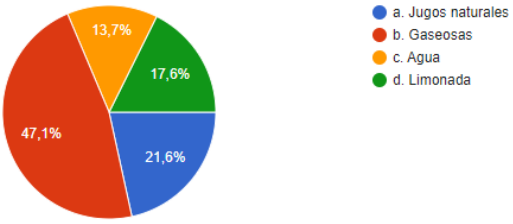
51 respuestas



Las siguientes respuestas nos permiten evidenciar que de las 51 personas encuestas, 47,1% de las personas dicen que mensualmente compran entre 1 y 2 unidades de comida rápida, el otro 35,3% respondieron que compran entre 3 y 6 unidades de comida rápida mientras otros compran mensualmente más de 11 unidades con un 11,8% y por último el 5,9% compra al mes entre 7 a 11 unidades de comida rápida.

7. ¿Qué tipo de acompañante prefiere en su comida rápida?

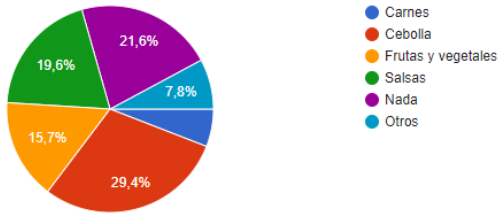
51 respuestas



Las siguientes respuestas nos permiten evidenciar como de las 51 personas que realizaron la encuestas, el 41% de las personas prefiere acompañar su comida rápida con la gaseosa, el otro 21,6% prefiere irse por bebidas como juegos naturales mientras el 17,6 prefiere acompañarlo con limonada y un 13,7% prefiere irse por una bebida más sana como el agua para acompañar su comida rápida.

8. ¿Qué ingrediente eliminaría usted de cualquier comida rápida?

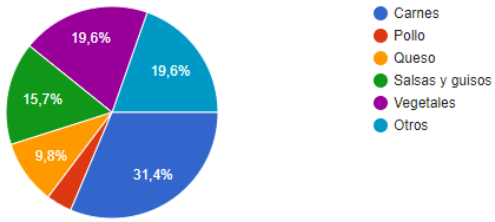
51 respuestas



Las siguientes respuestas nos permiten evidenciar como de las 51 personas que realizaron la encuesta, el 29,4% eliminarian de cualquier tipo de comida rapida la cebolla, el 21,6% dice que no eliminaria ningun ingrediente de la comida rapida, por otro lado el 19,5% prefiere eliminar las salsas de sus comida rapida mientra el 15,7% eliminaria por completo de cualquier comida rapida las frutas y vegetales y entre tanto el 7,8% prefiere eliminar otros ingredientes como el pan y las gaseosas por otro lado el 5,9% dice que eliminaria las carnes de su comida rapida.

9. ¿Qué le gustaría encontrar de diferente en una "Salchipapa"?

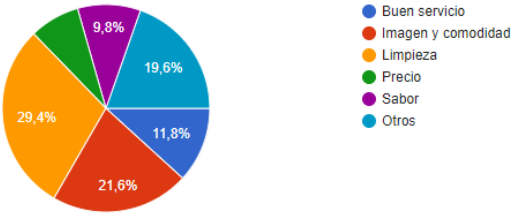
51 respuestas



Las siguientes respuestas nos permiten evidenciar como de las 51 personas que realizaron la encuesta, el 31,4% le gustaria encontrar carne en su salchipapa mientras el 19,6% dice que le encantaria encontrar vegetales y otros alimentos como huevo, pan, el 15,7% le gustaria que su salchipapa tenga salsas como la de ciruela, guacamole y guiso por otro lado el 9,8% le gustaria que su salchipapa tenga mas queso en distintas variedades y por ultimo el 3,9% prefiere encontrar pollo en su salchipapa.

10. ¿Qué tiene en cuenta usted al escoger un establecimiento para su consumo?

51 respuestas



Las siguientes respuestas nos permiten evidenciar como de las 51 personas que realizaron la encuesta, el 29,4% tiene en cuenta al elegir un establecimiento sea un lugar limpio e higienico, el 21,6% elige un establecimiento para su consumo dependiendo de su imagen y comodidad, el otro 19,6% tiene en cuenta otros motivo como la ubicación, la calidad del producto, el tiempo de espera y el voz a voz para elegir un establecimiento para consumir mientras el 11,8% elige un establecimiento para consumir dependiendo de su buen servicio por otro lado el 9,8% elige el establecimiento dependiendo del sabor del producto y por ultimo el 7,8% dice que al elegir un establecimiento para consumir se fija en sus precios.

9. MATRIZ DOFA

ANALISIS DOFA	
DEBILIDADES	1. El precio de la mercancía. 2. El horario de atención. 3. Fallos en la publicidad del negocio.
FORTALEZAS	1. Ser un producto inigualable. 2. Accesibilidad en el precio. 3. Los puntos de venta en zonas comerciales.
OPORTUNIDADES	1. Ser un producto inigualable. 2. Accesibilidad en el precio. 3. Los puntos de venta en zonas comerciales.
AMENAZAS	1. Alta presencia de pequeños, medianos y grandes competidores. 2. Preocupación por la alimentación saludable (estigma hacia las comidas rápidas). 3. Altos niveles de empleo informal (poco nivel adquisitivo).

10. MIX DE MERCADO

10.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
ESTRATEGÍA 1	Innovar en la industria de comida rápida especializando únicamente en el producto de salchipapa, mejorándolo en la calidad del producto convirtiéndose en comida sana, baja en grasa.
ESTRATEGÍA 2	Mejorar la presentación de la salchipapa por medio de empaques reciclables que ayuden al medio ambiente.
ESTRATEGÍA 3	Implementares un menú de jugos y bebidas naturales para disminuir el consumo de gaseosa y bebidas alcohólicas perjudiciales para la salud.

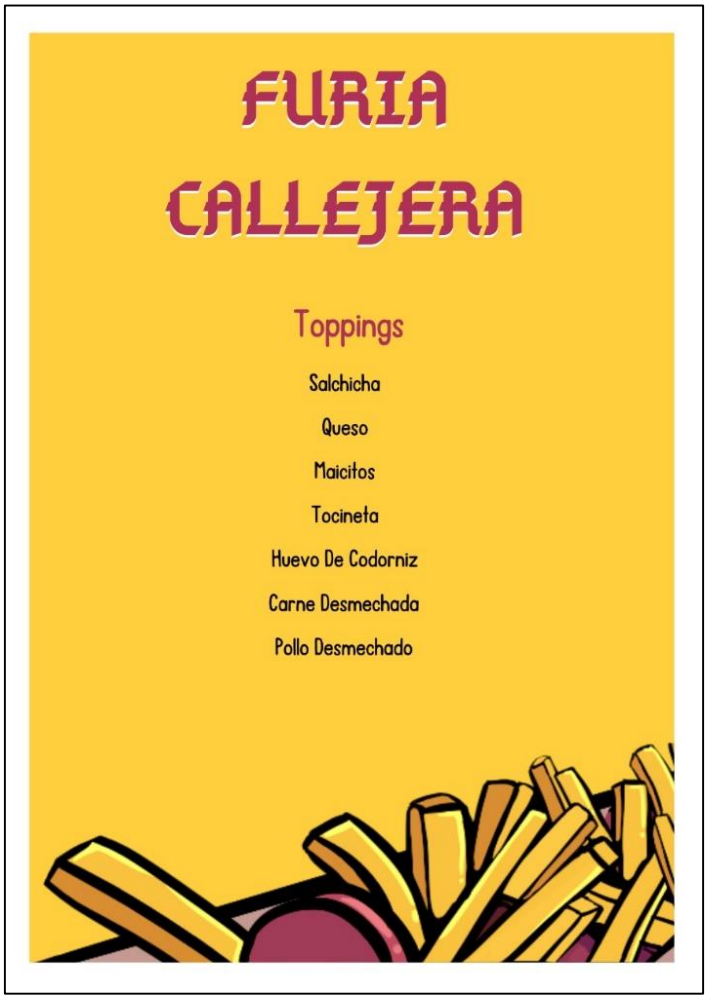
ESTRATEGIAS DE PRECIO	
ESTRATEGÍA 1	Analizar a nuestra competencia y comprender la percepción que tiene sobre el consumidor que es valioso y cual no, esto nos ayudar a mejorar y a estar por encima de la competencia.
ESTRATEGÍA 2	Ayudar al cliente por medio de precios alcanzables sin olvidar que los precios e deben alinear a la políticas de la empresa y los objetivos financieros sin olvidar los precios de la competencia.
ESTRATEGÍA 3	Mejorar el trabajo con los proveedores al por mayor para que el producto sea más favorable y así tendrá un precio menor que el de la competencia.

ESTRATEGIAS DE PLAZA	
ESTRATEGÍA 1	Mejorar el transporte de producto cuando el cliente solicite un domicilio, entregando el producto en condiciones impecables e higiénicas.
ESTRATEGÍA 2	Crear una aplicación donde el cliente puede estar seguro de su domicilio donde podrá ver en tiempo real la ubicación exacta de este.
ESTRATEGÍA 3	Facilitar al cliente por medio del carro andante de comidas rápidas, poder llegar a cualquier parte a nivel local, regional y nacional para posibilitar el acceso al producto.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
ESTRATEGÍA 1	Ofrecer al cliente promociones como el 2x1 para cautivar su atención y motivándolo por medio de ofertas a que consuma el producto
ESTRATEGÍA 2	Hacer concursos motivando al cliente a participar para llevarse un productos sin ningún costo por medio de las redes, subiendo una foto con nuestro producto y publicándolo con el #furiacallera.
ESTRATEGÍA 3	Se ofrecerán días especiales de promoción y sorpresa para fechas o festividades especiales para el público.

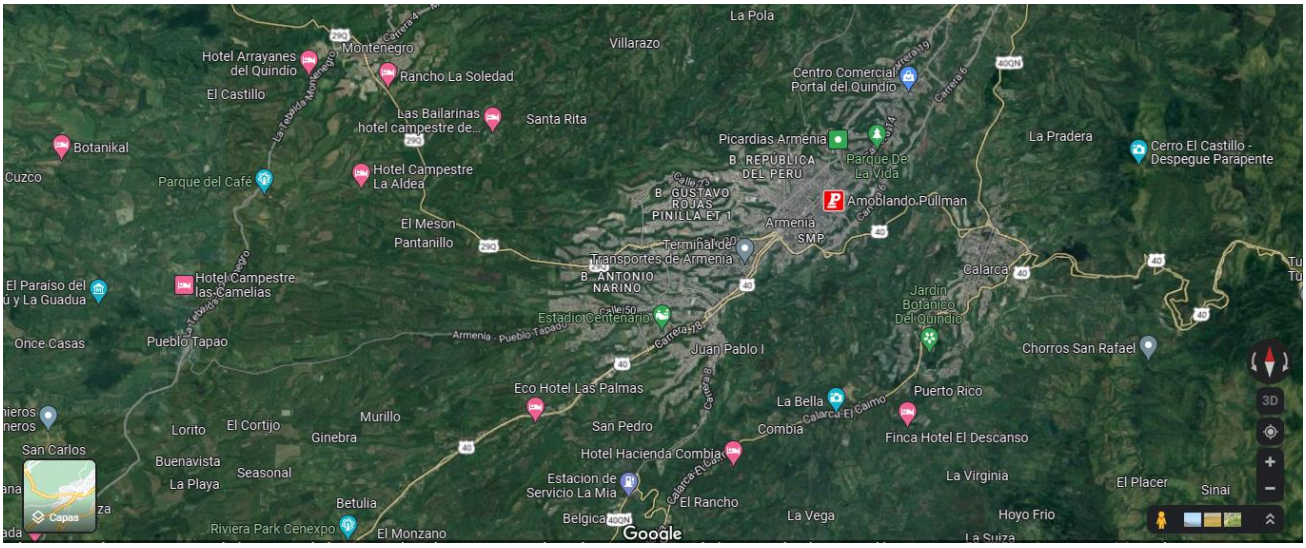
10.2 FICHA DEL PRODUCTO





11. ESTUDIO TECNICO

11.1 MAPA DE ARMENIA





11.2 FUERZAS LOCACIONALES

- Nuestra empresa Furia Callejera está constituida por un local en físico de fácil ubicación y también contamos con servicio a domicilió para que los clientes pueden acceder a nuestros productos con facilidad. Los aspectos que se tuvieron en cuenta para escoger la localización de nuestro negocio fueron:

  Furia callejera está localizado en la cuidad de armenia, capital del departamento del Quindío, esta ubicación nos facilita el acceso a los municipios cercanos, mejorando la facilidad que tiene los clientes para solicitar nuestros productos.

  Furia callejera está ubicado en el barrio bosque de pinares en la carrera 13 - No. 44, la cual cuenta con una buena accesibilidad de vehículos e afluencia de personal durante todo el día.

  Al estar ubicados al este de la cuidad armenia nos favorece los bajos costos en el arriendo y en los servicios públicos.

  Nuestro establecimiento cuenta con una adecuada infraestructura donde contamos con acueducto, alcantarillado, energía y servicios de internet.

12. ESTUDIO LEGAL

(En Colombia y dentro de los marcos legales establecidos en el congreso, una empresa debe constituirse dentro de los lineamientos legales para dar pie a su formalización y le permita el desarrollo de sus actividades mercantiles.
De esta manera, la formalización de “furia callejera**”** dedicada a la venta de comida rápida)

12.1 CONFORMACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA

La empresa se constituirá bajo la figura de FURIA CALLEJERA, conformada por una sociedad de responsabilidad limitada puesto a qué estamos empezando un emprendimiento que no cuenta con los mayores de los recursos para darle empleo a demás personas, pero por medio de nuestro desarrollo estaremos dispuestos en un futuro a ofrecer nuevos empleos a quien nos necesite y nosotros necesitemos.

12.2 REQUISITOS PARA UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Una sociedad de responsabilidad limitada (SRL) se puede constituir tanto con escritura pública ante notario, como por documento privado con ciertas características. En estas se pueden perseguir los bienes del patrimonio de cada socio cuando haya incumplimiento de la sociedad de ciertas obligaciones.

La sociedad de responsabilidad limitada es un contrato social donde los socios responden en forma limitada según los aportes que al capital hubiesen realizado a la hora de su constitución.

- Registro el nombre de la empresa.
- Deposita el capital social en una cuenta bancaria a nombre de tu empresa.
- Constituye la Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- Solicita el NIF.
- Date de alta en IAE y presenta la Declaración Censal.
- Inscribe la empresa en el Registro Mercantil.

12.3 TRÁMITES PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Gestiones comerciales y tributarias

Cámara de comercio

Para adquirir la calidad de comerciantes y que las empresas dentro de los marcos legales entre funcionamiento se deben realizar los siguientes tramites.

- Verificar en la Cámara de Comercio del Cauca que no existan un nombre razón social igual o similar al establecimiento de comercio.
- Solicitar un formulario para el registro mercantil, el cual debe llevar el RUT.
- Diligenciar el formulario.
- Presentar el formulario con el documento de identificación de cada uno de los socios.
- Cancelar el valor de la matrícula.

- Comprar el formulario de matrícula del establecimiento de comercio en la Cámara de Comercio del Cauca, diligenciarlo de acuerdo con las instrucciones adjuntas a él, presentarlo en la caja de la entidad y pagar los derechos de matrícula hasta el 31 de diciembre del año correspondiente.
- Comprar y diligenciar el formulario de declaración de Industria y Comercio en la Tesorería municipal, presentarlo en la oficina de Industria y Comercio (alcaldía) y pagar el valor indicado.
- Presentar el documento de constitución de la sociedad y pagar el derecho de inscripción de dicho documento.
- Obtener la autorización para funcionar y pagar los derechos correspondientes en: Bomberos.
- Comprar los libros de contabilidad (mayor, diario, inventarios y balances, etc.) presentarlos en la caja de la Cámara de Comercio del Cauca marcados, con las hojas enumeradas, la solicitud para su registro y pagar los derechos de inscripción.
- Obtener el certificado de matrícula mercantil.

12.4 GESTIONES DE FUNCIONAMIENTO, LICENCIAS ESPECIALES

Solicitar el permiso de uso de suelos ante la oficina de planeación en la Alcaldía de Armenia, quienes exigen cedula y dirección donde estará el establecimiento comercial para expedir un certificado donde expresa la conveniencia y legalidad de establecer este tipo de negocios en la zona escogida. Permiso en Bomberos sobre las condiciones de seguridad y los equipos de previsión de incendios.

12.5 TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

TRAMITE	VALOR
Permiso de uso de suelos	$ 0
Autenticación de documento privado	$ 2.500
Inscripción del RUT	$ 0
Matricula establecimiento ppal. en la cámara	$ 38.000
Formulario de Matricula Mercantil	$ 3.200
Registro de cámara de comercio	$ 36.000
Formulario de Matricula de Cámara y Comercio	$ 6.500
Derechos de inscripción del documento de constitución.	$ 48.000
Registro de industria y comercio	$ 501.500
Registro de libros (cada uno $9.300)	$ 9.300
TOTAL	$ 644.500

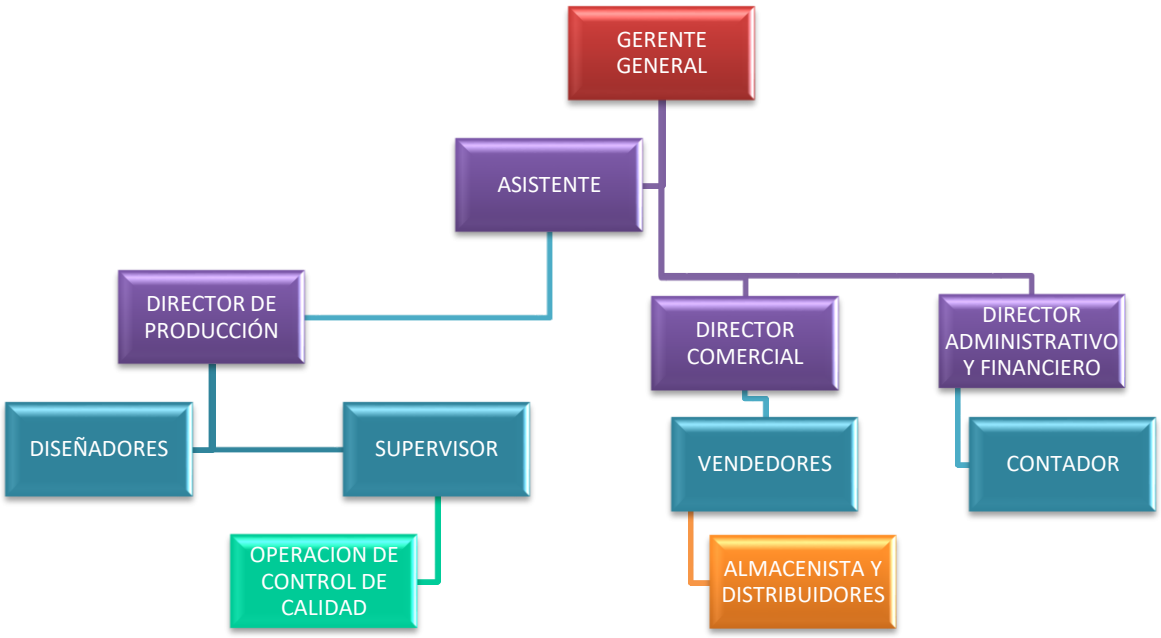
12.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En toda unidad y sin concernir su actividad mercantil, se crea una estructura organizacional, que permite visualizar a grandes rasgos la conformación de la

empresa integrado por el recurso humano. Este permite delegar funciones teniendo en cuenta sus habilidades, capacidades y la forma en que se desenvuelve el operario según el cargo asignado.

Con base a lo anterior; y el desarrollo de un buen programa estructural permitirá fortalecer los lazos internos de comunicación del cual se espera resultados eficaces para el beneficio de la empresa.

12.7 ORGANIGRAMA



13. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Actividades	Semana No. 1	Semana No. 2	Semana No. 3	Semana No. 4	Semana No. 5	Semana No.6	Semana No. 7	Semana No. 8	Semana No. 9	Semana No. 10	Semana No. 11	Semana No. 12	Semana No. 13	Semana No.14	Semana No.15	Semana No.16	Semana No.17	semana No.18
Definir el direccionamiento estratégico de la empresa. (misión, visión, valores y políticas empresariales).	X	X	X															
1. Realizar logan y slogan de la idea de negocio.				X														
2. Realizar Glosario del plan de negocio.					X													
3. Definición de objetivos organizacionales.					X													
4. Planteamiento del Problema.						X												
5. Definición de Alcance.							X											
6. Estructura del Marco de antecedentes y conceptual.							X	X	X									
7. Formular la matriz Dofa.									X									
8. Desarrollo del Diseño metodológico – Encuesta.										X	X	X	X					
9. Realización del Estudio de Mercado (Mix de Mercado).													X	X	X	X		
10. Desarrollo del plan administrativo – Organigrama.												X						
11. Realizar presupuesto de los recursos necesarios para implementar la idea de negocio.																X	X	
12. Realizar Conclusiones y Recomendaciones.																	X	
13. Realizar Bibliografía.																		X

14. COSTOS DEL PROYECTO

COSTOS DEL PRODUCTO (MENSUAL)	
CONCEPTO	**VALOR**
Papa (criolla/pastusa)	$205.000
Salchicha (ranchera/manguera)	$500.000
Salsas	$230.600
Quesos	$247.800
Maíz tierno	$120.000
Adobos	$78.300
Tocineta	$290.000
Carne	$456.730
Bebidas	$400.000
Aceite	$172.000
Huevo de codorniz	$76.000
Pollo	$345.600
TOTAL COSTOS DEL PRODUCTO	**$3'122.030**

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	**VALOR**
Arriendo	$1.200.000
Energía	$330.000
Agua	$500.000
Gas	$533.000
Teléfono / Internet	$125.000
Seguridad	$1.300.000
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	**$3'988.000**

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Furia callejera es una empresa de comida en el cual se especializa en el producto de salchipapa. Furia callejera trata de brindarle una experiencia única al cliente y poder complacer a nuestro público con nuestra buena sazón con fusiones callejeras donde ofrecemos un producto y servicio de excelente calidad.

El estudio del ambiente nos permitió determinar que estamos ubicados en un excelente sector de fácil acceso para los vehículos y afluencia de personas todo el día.

La encuesta nos permitió conocer las características determinantes que hay dentro del mercado de comidas rápidas en el cual se dio a conocer cuáles eran las preferencias y gusto de los encuestados.

El estudio del mercado nos permitió como se mueve la industria de comidas rápidas a nivel local, regional, nacional e internacional, en donde nos mostró cual es el índice y características de la población que más consume este tipo de comidas.

16. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

América Retail. (2020). La comida rápida fue la reina en los hogares en 2020. https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-2020/

Armado, N; Benavides, F; Y Jaramillo; Ricardo. (2013). Plan de negocios para la creación de restaurante de comidas rápidas en la cuidad de pasto. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/147429238.pdf

Company Nielsen. (2016). Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos. https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/3605/las-comidas-rapidas-son-las-que-mas-consumen-los-colombianos

Osorio, J. (2017). Propuesta del pan estratégico para la empresa Burguer Shop. DDMIIND71.pdf

Wavemaker. (2019). Los países que más y menos consumen “fast food”. https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/los-paises-que-mas-y-menos-consumen-en-restaurantes-fast-food/


SENA


Institución Educativa
Laura Vicuña
Para formar buenos cristianos y honrados ciudadanos